

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT KUNJUNG ULANG
PADA OBYEK WISATA PEMANDIAN AIR
PANAS GUCI DI KABUPATEN TEGAL**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh:

Mailiza Damayanti

12010111130102

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2015

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Mailiza Damayanti

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130102

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT KUNJUNG
ULANG PADA OBYEK WISATA
PEMANDIAN AIR PANAS GUCI DI
KABUPATEN TEGAL**

Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA.,DBA.

Semarang, 22 september 2015

Dosen Pembimbing,

(Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand,MBA.,DBA.)

NIP.1955.0423.1980.03.1.003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Mailiza Damayanti

Nomor Induk Mahasiswa : 12010111130102

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT KUNJUNG
ULANG PADA OBYEK WISATA
PEMANDIAN AIR PANAS GUCI DI
KABUPATEN TEGAL

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal2015

Tim Penguji

1. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA. (.....)
2. Drs. Sutopo MS. (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E., M.M (.....)

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Mailiza Damayanti, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KUNJUNG ULANG PADA OBYEK WISATA PEMANDIAN AIR PANAS GUCI DI KABUPATEN TEGAL**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau symbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut diatas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berate gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 22 September 2015

Yang membuat pernyataan,

(Mailiza Damayanti)

NIM : 12010111130102

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Tidak ada kemelaratan yang lebih parah dari kebodohan dan tidak ada harta (kekayaan) yang lebih bermanfaat dari kesempurnaan akal. Tidak ada kesendirian yang lebih terisolir dari ujub (rasa angkuh) dan tidak ada tolong-menolong yang lebih kokoh dari musyawarah. Tidak ada kesempurnaan akal melebihi perencanaan (yang baik dan matang) dan tidak ada kedudukan yang lebih tinggi dari akhlak yang luhur. Tidak ada wara' yang lebih baik dari menjaga diri (memelihara harga dan kehormatan diri), dan tidak ada ibadah yang lebih mengesankan dari tafakur (berpikir), serta tidak ada iman yang lebih sempurna dari sifat malu dan sabar. (HR. Ibnu Majah dan Ath-Thabrani)

Karya ilmiah ini penulis persembahkan untuk Ibu Sri Herwanti, Bapak Kunoyo, Kakak-Kakakku, dan semua orang yang telah membantu penulis sampai ketitik ini. Terimakasih atas segala pengorbanan, doa, nasihat yang telah kalian berikan.

Terimakasih ya Allah atas segala rahmatMu yang telah melahirkanku dalam orang-orang hebat seperti mereka. Semoga skripsi ini membawa kebermanfaatan dan dapat memberikan inspirasi bagi para pembaca.

ABSTRACT

This study aims to analyze things that can affect willingness to revisit GUCI hotspring object in Tegal Regency. This study departs from an existing research problem “how to increase willingness to revisit in GUCI Hotspring Object?” this study was conducted by testing the effect of product image, product quality and customer value to willingness to revisit, where product attractiveness is used as an intervening variable.

This research method uses purposive sampling technique 150 respondents who have traveled to GUCI Hotspring Object in Tegal Regency. For method of Analysis using quantitative and qualitative method by Structural Equation Modelling (SEM) of the amos 20.0. Data used is primary data by questionnaire with some of open and closed questions.

The result of this research proves that three of hypothesis are accepted and 1 hypothesis is rejected. The hypothesis accepted are both product quality and customer value affect positively and significant to product attractiveness; and product attractiveness affect positively and significant to willingness to revisit. And the hypothesis rejected is product image not significant but have a positive influence to willingness to revisit.

Keyword: *product image, product quality, customer value, product attractiveness, willingness to revisit.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang pada obyek wisata pemandian air panas GUCI di kabupaten Tegal. Penelitian ini berangkat dari masalah penelitian yang ada, yaitu : “bagaimana meningkatkan minat kunjung ulang pada obyek wisata pemandian air panas GUCI” penelitian ini dilakukan dengan cara menguji pengaruh Citra Produk, Mutu Produk dan Nilai Pelanggan guna meningkatkan minat kunjung ulang pada obyek wisata pemandian air panas GUCI, dimana daya tarik produk digunakan sebagai variabel intervening.

Metode penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sample sebanyak 150 responden pada orang-orang yang mengunjungi obyek wisata pemandian air panas GUCI di Kabupaten Tegal. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan dengan program AMOS versi 20. Jenis data adalah primer dan menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka tertutup.

Hasil penelitian ini membuktikan 3 hipotesis diterima dan 1 hipotesis ditolak. 3 hipotesis yang diterima mencakup mutu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik produk, daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang, dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dengan minat kunjung ulang. Hipotesis yang ditolak adalah citra produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap daya tarik produk.

Kata kunci : citra produk, mutu produk, daya tarik produk, nilai pelanggan, minat kunjung ulang,

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KUNJUNG ULANG PADA OBYEK WISATA PEMANDIAN AIR PANAS GUCI DI KABUPATEN TEGAL”** yang disusun sebagai syarat menyelesaikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat terselesaikan karena adanya bantuan, bimbingan, motivasi, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
2. Prof. Dr. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, dan nasihat kepada penulis selama proses pembuatan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
3. Erman Denny Arfianto, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
4. Dra. Rini Nugraheni, M.M. selaku dosen wali yang telah memberikan pengarahan dalam kegiatan akademik selama menempuh studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

5. Segenap dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat.
6. Orang tua tercinta, Ibu Sri Herwanti dan Bapak Kunoyo yang telah memberikan dukungan, semangat, nasihat, perhatian, doa yang tiada henti, dan telah menjadi motivasi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kakak-kakakku, Robin Panji Agustantyo dan Laksmi Pramudya wardhani, yang telah memberikan kritikan yang membangun, dukungan dan semangat.
8. Pager 59 Family : Rani, Nita, Ratih, Bunga, Listia, Zahra, Arta. Terimakasih telah berbagi kebersamaan dan menjadi keluarga baru di Tembalang.
9. Arif Setiawan, terimakasih atas dukungan, semangat, motivasi, nasihat, doa, kesabaran, dan kesediaan menjadi tempat cerita selama proses pembuatan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabat terdekat: Dwi putri, Nani, Astri, Maulida, Dyah, Hani, Dhani, Bibah, Nurin, Niken, Novi, Nadia, Yesy, Keisha, Putri, dan Angel yang selalu menghibur dan mendukung selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi. Terimakasih telah berbagi canda tawa, kasih sayang dan kebersamaan.
11. Teman-Teman seperjuangan Skripsi : Joe, Masfufah, Nita, Lidya, Nano, Reza, Aldilla, Rizki, Terimakasih telah memberi dukungan motivasi, semangat, doa, dan segala bantuannya yang kalian berikan sampai selesainya skripsi ini.
12. Tim II KKN UNDIP keluarga Pucang Anom: Dhona, Mauren, Asty, Riris, Shidiq, Nadhil, Kemas, Nizar. Terimakasih atas kebersamaan, keseruan dan pembelajaran unik hingga saat ini.

13. Keluarga besar Manajemen 2011 Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP atas kebersamaan dari September 2011 hingga lulus.
14. Seluruh Staff dan karyawan Universitas Diponegoro yang telah membantu dalam berbagai proses yang diperlukan.
15. Seluruh kerabat, teman, pihak-pihak yang sudah membantu namun tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas bantuan dan doanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai input bagi penulis agar dapat menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Semarang, 22 September 2015

Penulis,

Mailiza Damayanti

NIM.12010111130102

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1 Daya Tarik Produk	10
2.1.2 Citra Produk	12
2.1.3 Mutu Produk	15
2.1.4 Minat Kunjung Ulang	18
2.1.5 Nilai Pelanggan	21
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	23
2.3 Hipotesis	24

BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Variabel penelitian dan Definisi operasional	26
3.1.1. Variabel Penelitian.....	26
3.1.2. Definisi Operasional	27
3.2. Penentuan Populasi dan Sample	28
3.2.1. Populasi.....	28
3.2.2. Sample.....	29
3.3. Metode Penentuan Sample.....	29
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	30
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	31
3.5.1. Wawancara.....	31
3.5.2. Kuesioner	32
3.5.3. Observasi.....	32
3.6. Metode Analisis Data.....	32
BAB IV ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS	42
4.1. Pendahuluan.....	42
4.2. Deskripsi Obyek Penelitian.....	42
4.3. Gambaran Umum Responden	43
4.3.1. Jumlah Responden yang diteliti	43
4.3.2. Responden Menurut Jenis Kelamin	43
4.3.3. Responden Menurut Usia.....	44
4.3.4. Responden Menurut Pendidikan Terakhir	45
4.3.5. Responden menurut Jenis Pekerjaan	45
4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	46
4.5. Analisis Data Penelitian.....	48
4.5.1. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Produk.....	49
4.5.2. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Citra Produk.....	51
4.5.3. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Daya Tarik Produk.....	54
4.5.4. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Nilai Pelanggan.....	56
4.5.5. Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Kunjung Ulang	59

4.6.	Pengujian Asumsi SEM	61
4.6.1.	Evaluasi Normalitas Data.....	61
4.6.2.	Transformasi Data.....	65
4.6.3.	Evaluasi Multivariate Outlier	68
4.6.4.	Evaluasi Multikolinearitas	69
4.7.	Uji Validitas Konstruk	70
4.7.1.	Convergent Validity	70
4.7.2.	Variance Extracted.....	71
4.7.3.	Construct Reliability	72
4.7.4.	Uji Discriminant Validity.....	73
4.8.	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Faktor Analysis</i>)	74
4.8.1.	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	74
4.8.2.	Uji Kesesuaian Model (Goodness-of-fit test).....	75
4.8.3.	Uji Signifikansi Bobot Faktor (Regression Weight).....	77
4.8.4.	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	78
4.8.5.	Uji Kesesuaian Model (Goodness-of-fit test).....	79
4.8.6.	Uji Signifikansi Bobot Faktor (Regression Weight).....	80
4.8.7.	Analisis Structural Equation Model.....	82
4.8.8.	Uji Kesesuaian Model (Goodness-of-fit test).....	82
4.8.9.	Uji Signifikansi Bobot Faktor (Regression Weight).....	84
4.9.	Pengujian Hipotesis	85
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.....		87
5.1.	Ringkasan Penelitian.....	87
5.2.	Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian	89
5.2.1.	Kesimpulan mengenai Hipotesis 1.....	89
5.2.2.	Kesimpulan mengenai Hipotesis 2.....	90
5.2.3.	Kesimpulan mengenai Hipotesis 3.....	92
5.2.4.	Kesimpulan mengenai Hipotesis 4.....	93
5.3.	Kesimpulan mengenai Masalah Penelitian	94
5.4.	Implikasi Teoritis	97

5.5.	Implikasi Manajerial	100
5.6.	Keterbatasan Penelitian.....	104
5.7.	Agenda Penelitian Mendatang	105
DAFTAR PUSTAKA.....		106
LAMPIRAN.....		109

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Arus pengunjung objek wisata Guci, Kabupaten Tegal Tahun 2008-2013	4
Tabel 2.1 Hipotesis Penelitian	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.2 Model Persamaan Struktural	35
Tabel 3.3 Comparative Fit Index	39
Tabel 4.1. Karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan usia	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan.....	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan jenis pekerjaan.....	45
Tabel 4.5. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Kuesioner	47
Table 4.6. Indeks Citra Produk	49
Tabel 4.7. Deskripsi Indeks Citra Produk (Nilai Indeks 46,85 - sedang)	50
Table 4.8. Indeks Mutu Produk.....	52
Tabel 4.9. Deskripsi Indeks Mutu Produk (Nilai Indeks 48,11% - Sedang).....	53
Table 4.10. Indeks Daya Tarik Produk	54
Tabel 4.11. Deskripsi Indeks Daya Tarik Produk (Nilai Indeks 48,74 - sedang).....	55
Table 4.12. Indeks Nilai Pelanggan	56
Tabel 4.13. Deskripsi Indeks nilai pelanggan (Nilai Indeks 48,64 - Sedang).....	58
Table 4.14. Indeks Minat Kunjung Ulang.....	59
Tabel 4.15. Deskripsi Indeks Minat Beli (Nilai Indeks 47,02 - sedang).....	60
Tabel 4.16. <i>Assessment of normality</i>	61
Tabel 4.17. Bentuk Transformasi data	66
Tabel 4.18 <i>Assessment of normality</i>	67
Tabel 4.19. Observations farthest from the centroid (Mahalanobisdistance).....	68
Tabel 4.20. <i>Standardized Loading Tabel Estimate</i>	70
Tabel 4.21 Nilai AVE	71

Tabel 4.22 Nilai <i>Construct Reliability</i>	72
Tabel 4.23. Correlations: (Group number 1 - Default model)	74
Tabel 4.24 Evaluasi Kriteria Goodness - of - fit Indices.....	76
Tabel 4.25 Regression Weights	77
Tabel 4.26 Standardize Regression Weights.....	77
Tabel 4.26. Evaluasi Kriteria <i>Goodness - of - Fit Index</i>	79
Tabel 4.28 Regression Weights	80
Tabel 4.29 Standardized Regression Weights.....	81
Tabel 4.30 Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit Index</i>	83
Tabel 4.31 <i>Regression Weights</i>	84
Tabel 4.32 <i>Standardized Regression Weights</i>	84
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Arus pengunjung objek wisata Guci, Kabupaten Tegal Tahun 2008-2013.....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	24
Gambar 3.1 Diagram Jalur Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Produk terhadap Minat Kunjung Ulang melalui Daya Tarik Produk dan Nilai Pelanggan terhadap Minat Kunjung Ulang.....	34
Gambar 4.1. Plot Grafik Histogram Data Penelitian	63
Gambar 4.2. Bentuk - bentuk Plot Grafik Histogram	66
Gambar 4.3. Konfirmatori Konstruk Eksogen	75
Gambar 4.4. Konfirmatori Konstruk Endogen.....	79
Gambar 4.5. Konfirmatori Konstruk Full Model.....	82
Gambar 5.1 Minat Beli Ulang – Proses 1	95
Gambar 5.3 Minat Beli Ulang – Proses 2	96
Gambar 5.2 Minat Kunjung Ulang – Proses 3	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	111
Lampiran 2 Data Penelitian.....	117
Lampiran 3 Data Setelah Transformasi.....	121
Lampiran 4 Hasil Olah Data Penelitian.....	125

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia pariwisata Indonesia saat ini sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi bangsa. Hal ini dilihat dari bertambahnya jumlah wisatawan yang datang dari waktu ke waktu baik domestik maupun mancanegara, umumnya mereka yang berwisata ke Indonesia sekedar berlibur atau berpetualang menikmati keindahan kekayaan alamnya dan budayanya yang sangat beragam. Ditingkat daerah sektor pariwisata diharapkan dapat membantu dalam menunjang pendapatan daerah, yang nantinya bisa digunakan untuk mengembangkan potensi daerah yang lain dan dapat meningkatkan pembangunan daerah yang lebih baik. Hal tersebut juga menjadi prioritas Pemerintah Daerah Kabupaten Tegal yang mana sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang diharapkan dapat meningkatkan pendapatan daerah.

Meningkatkan devisa negara khususnya Indonesia sesungguhnya sangatlah mudah, bahwasannya dengan 20 juta kunjungan dari wisatawan mancanegara saja sudah mendapatkan devisa sebesar US\$ 24 miliar atau sekitar Rp 240 triliun, hal ini akan menjadikan sektor pariwisata sebagai tumpuan untuk meningkatkan perekonomian nasional, menurut Dr.Sapta Nirwandar selaku Wakil Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Wamen Parekraf). Beliau juga mengatakan bahwa pariwisata dapat dijadikan alat untuk melestarikan alam, sesuai dengan prinsip wisata yaitu green tourism dan sustainable tourism atau pariwisata berkelanjutan.

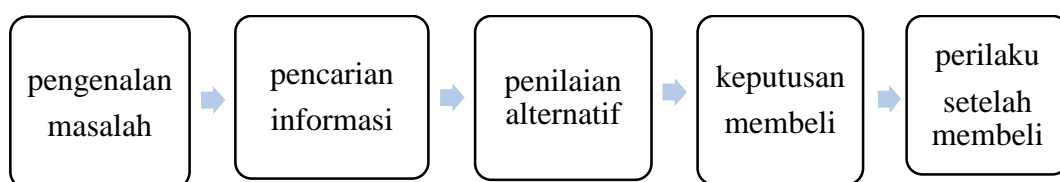
Jawa Tengah mempunyai program tersendiri dalam memajukan pariwisatanya, yaitu dengan strategi Visit Jawa Tengah, tujuan dari strategi ini adalah untuk mempromosikan segala pariwisata yang ada di Jawa Tengah agar dapat dikenal secara nasional dan internasional, sehingga akan berdampak pada meningkatnya kegiatan ekonomi dengan berkembangnya pariwisata. Jawa Tengah sendiri mempunyai keragaman pariwisata diantaranya seperti keindahan alam, kebudayaan masyarakat, selain itu ada pula peninggalan-peninggalan sejarah seperti candi, tarian daerah, serta wayang yang menjadi daya tarik tersendiri.

Jawa Tengah mempunyai beberapa kota yang kaya akan pariwisatanya salah satunya adalah Kabupaten Tegal, sesuai visi pembangunan kepariwisataan Kabupaten Tegal “mewujudkan pariwisata Kabupaten Tegal menjadi pilihan utama tujuan wisata”. Sedangkan slogannya yang berbunyi “Kabupaten Tegal sing mbetahi lan ngangeni” yang artinya Kabupaten Tegal yang membuat betah/nyaman dan membuat orang yang ada disini selalu kangen dengan kota ini, berusaha mewujudkan slogannya dimata para wisatawan. Letak yang strategis membuat akses para wisatawan semakin mudah. Tepatnya sebelah Utara berbatasan dengan Laut Jawa dan Kota Tegal, sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Brebes dan Kabupaten Banyumas, kemudian sebelah Barat berbatasan dengan Kabupaten Brebes dan sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Pemalang.

Salah satu objek wisata yang potensial di Kabupaten Tegal adalah Objek Wisata Pemandian Air Panas guci yang terletak di Desa Guci. Guci merupakan objek wisata yang merupakan petilasan Sunan Gunungjati dalam menyebarkan agama Islam di Indonesia. Terletak di kaki Gunung Slamet bagian Utara, dengan

ketinggian sekitar 1.500 meter dari permukaan air laut. Mempunyai udara yang sejuk dengan suhu sekitar 20 derajat celcius pada siang hari dan 17-18 derajat celcius pada malam hari. Guci masuk kedalam wilayah administrasi Kecamatan Bumijawa, berjarak sekitar 30 km dari pusat kota (kecamatan Slawi).

Kondisi yang demikian membuat kawasan tersebut berpotensi untuk dikembangkan, Dinas Pariwisata Pemerintah Daerah Kabupaten Tegal sadar bahwa menumbuhkan minat kunjung sangatlah sulit karena keinginan berkunjung atau berlibur adalah selera masing-masing dari konsumen yang tentunya berbeda-beda, pengambilan keputusan pun sangat dipengaruhi oleh beberapa objek wisata yang sejenis, konsumen cenderung akan membandingkan objek wisata yang satu dengan yang lain yang sejenis. Foster (1985) mengatakan kesediaan membeli akan dipengaruhi oleh faktor pengalaman nyata ataupun harapan kepuasan dalam menggunakan barang atau jasa. begitu juga dalam memilih produk jasa atau pariwisata. Kotler (1993) menjelaskan tahap-tahap dalam proses keputusan membeli yaitu :



Sehingga dalam menumbuhkan minat kunjung wisatawan, Guci memberikan banyak sekali pilihan tempat dan daya tarik objek wisata seperti :

1. Pemandian Air Panas Terbuka (pancuran 13, pancuran 7, pancuran 5)
2. Kolam Renang (Duta Wisata, Barokah, Mega Indah)
3. Water Boom GUCIKU

4. Water Boom WAGU (Wana Wisata Guci)
5. Pemandian Air Panas Tertutup (ada 20 kamar tertutup)
6. Wisata Alam : Outbound, Wana Wisata, Pendakian Bukit Perkasa
7. Kuda Wisata
8. Terdapat 9 Hotel untuk istirahat para wisatawan
9. Terdapat 14 villa untuk istirahat para wisatawan
10. Kios sovenir
11. Agro wisata : kebun strawberry, kebun wortel, kebun kubis
12. 7 Air terjun dan 6 mata air (tuk)

Dengan potensi objek wisata yang sedemikian rupa, faktanya objek wisata guci masih belum menjadi seperti visi nya yang berbunyi menjadi pilihan utama tujuan wisata. Wisatawan lebih mengenal objek wisata seperti puncak yang hanya menyajikan pemandangan alam pegunungan. Hal ini ditunjukkan melalui data pengunjung yang berfluktuasi dan cenderung mengalami penurunan di beberapa bulan bahkan tahun terahir.

Tabel 1.1
Arus pengunjung objek wisata Guci, Kabupaten Tegal
Tahun 2008-2013

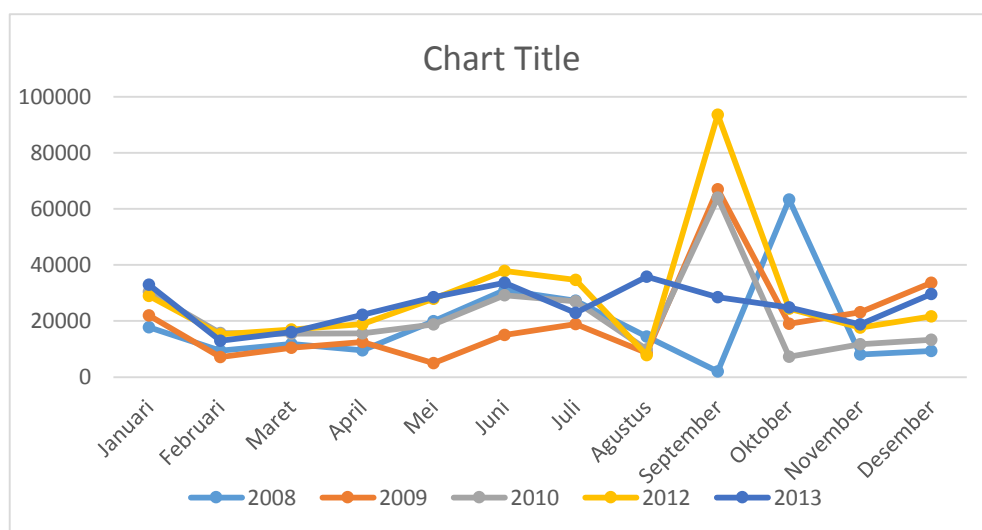
NO	BULAN	TAHUN					
		2008	2009	2010	2011	2012	2013
1	Januari	17807	21943	30466	28908	32962	34862
2	Februari	9468	7109	15698	15243	12987	13996
3	Maret	11839	10444	15487	17015	16026	22900

—→ lanjutan

NO	BULAN	TAHUN					
		2008	2009	2010	2011	2012	2013
5	Mei	19970	5019	18807	27909	28460	26500
6	Juni	30978	14994	29237	37834	33694	35033
7	Juli	27300	18903	26966	34652	22963	17551
8	Agustus	14488	8595	9937	7822	35826	20846
9	September	2065	67022	64006	93568	28527	28102
10	Oktober	63380	18995	7244	24382	24811	30421
11	November	8051	23166	11676	17682	18795	23717
12	Desember	9275	33631	13336	21614	29679	41596
	JUMLAH	224220	242360	258402	345540	306927	313807

Sumber : Unit Pelaksanaan Teknis Dinas (UPTD) Pengelolaan Obyek Wisata Guci

Gambar 1.1
Arus pengunjung objek wisata Guci, Kabupaten Tegal
Tahun 2008-2013



Sumber : Unit Pelaksanaan Teknis Dinas (UPTD) Pengelolaan Obyek Wisata Guci

Dari data diatas dapat diketahui bahwa pengunjung Obyek Wisata Guci ini berfluktuasi, dapat dilihat antara tahun 2008-2013 puncak pengunjung terbanyak terjadi pada tahun 2011 yaitu sebanyak 345.540 pengunjung, sebelumnya jumlah wisatawan hanya sekitar 224.220 pengunjung di tahun 2008 ; 242.360 pengunjung di tahun 2009 ; 258.402 pengunjung di tahun 2010. Kemudian setelah tahun 2011 pengunjung mengalami penurunan kembali secara signifikan yaitu 306.927 pengunjung di tahun 2012 dan 313.807 pengunjung di tahun 2013. Hal ini menunjukkan bahwa objek wisata Guci yang sudah dikelola dengan cukup baik pun masih belum bisa meningkatkan keputusan pembelian produk wisata Guci.

Konsep produk sendiri bahwa konsumen akan lebih tertarik atau lebih menyukai produk yang menawarkan kualitas, prestasi, dan keistimewaan yang menonjol di dalam suatu produk, oleh karenanya perusahaan dituntut untuk terus melakukan usaha perbaikan produk (Kotler,1987).

Meningkatkan atau mempertahankan jumlah pengunjung Objek Wisata Air Panas Guci sangatlah sulit, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat wisatawan untuk berkunjung kembali diantaranya adalah daya tarik produk wisata yang disuguhkan, mutu dari produk itu sendiri dan citra produk itu sendiri dimata konsumen khususnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas pada tabel 1.1 terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan (dalam hal ini pengunjung) pada data pengunjung tahunan perusahaan dari tahun 2008 sampai tahun 2013. Penurunan

pengunjung tersebut adalah rendahnya minat pelanggan untuk berkunjung kembali ke Obyek Wisata Pemandian Air Panas GUCI

Dengan demikian, *problem statement* dalam penelitian ini adalah “***adanya penurunan jumlah pengunjung Objek Wisata Guci dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2013***”. Dengan latar yang berbeda dari penelitian-penelitian terdahulu yaitu menggunakan variabel seperti Mutu Produk, Citra Produk dan nilai Pelanggan sebagai variabel independen, kemudian Daya Tarik Wisata sebagai mediasi, dan Minat Kunjung Ulang sebagai variable dependen. Maka *Research problem* yang akan diulas dalam penelitian ini adalah “***bagaimana meningkatkan minat kunjung ulang pada produk wisata Pemandian Air Panas GUCI?***”.

Berdasarkan *problem statement* dan *research problem* diatas maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian (*Research Question*) sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Wisata terhadap Daya Tarik Wisata Pemandian Air anas GUCI?
2. Apakah terdapat pengaruh Mutu Produk Wisata terhadap Daya Tarik Wisata Pemandian Air anas GUCI?
3. Apakah terdapat pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Kunjung Ulang ke Pemandian Air anas GUCI?
4. Apakah terdapat pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Minat Kunjung Ulang ke Pemandian Air Panas GUCI?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mengembangkan suatu model teoritis mengenai Minat Kunjung Ulang
2. Menganalisis pengaruh Citra Wisata terhadap Daya Tarik Wisata
3. Menganalisis pengaruh Mutu Produk Wisata terhadap Daya Tarik Wisata
4. Menganalisis pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Kunjung Ulang
5. Menganalisis pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Minat Kunjung Ulang

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada pihak yang berkepentingan, seperti:

1. Bagi penulis

Memberikan manfaat berupa wawasan tentang pengaruh dari mutu produk terhadap daya tarik produk wisata, pengaruh citra produk wisata terhadap daya tarik wisata, dan pengaruhnya daya tarik wisata terhadap minat kunjung ulang.

2. Bagi pelaku bisnis

Sebagai masukan mengenai pentingnya produk yang dihasilkan suatu perusahaan, mengingat bahwa mutu produk berpengaruh terhadap daya tarik produk, citra produk berpengaruh terhadap daya tarik produk, dan pengaruhnya daya tarik produk terhadap minat kunjung ulang. Khususnya pada Obyek Wisata Pemandian Air Panas GUCI.

3. Bagi kalangan akademisi

Memberikan sumbangan pemikiran tentang mutu produk wisata, citra produk wisata, daya tarik produk wisata dan minat kunjung ulang, sehingga penelitian ini bisa menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjtnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai kualitas produk, citra produk, nilai pelanggan, daya tarik produk, dan minat beli ulang beserta dimensionalisasinya. Serta terdapat pula penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variable-variable penelitian dan definisi operasional variable, sample, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian secara sistimatis yang telah dianalisis dengan alat analisis yang telah ditetapkan dan pembahasan hasil analisis tersebut.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan beberapa pernyataan yang merupakan jawaban singkat dari masalah penelitian diatas.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Daya Tarik Produk

Produk adalah segala Sesuatu yang ditawarkan produsen ke pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan konsumen (Kotler, 2009). sedangkan Menurut Stanton (1984) Sekumpulan atribut yang nyata (Tangible) dan tidak nyata (Intangible) di dalamnya terdapat atribut sebagai berikut : harga, warna, kemasan, prestise pabrik, prestise Pengecer, dan pelayanan dari pabrik. Setiap produk bisa diperjual belikan, di dalam konsep marketing produk adalah apapun yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi pada dasarnya ingin produknya terlihat berbeda dengan produk sejenis yang sudah ada. Oleh karenanya perusahaan harus menggali terus apa yang membuat produk tersebut berbeda. Dengan perbedaan produk tersebut diharapkan dapat memunculkan daya tarik suatu produk. Menurut (Yoseph dan Gordon,1994) jika suatu produk mempunyai keunikan tersendiri (*unique feature*) maka daya Tarik produk akan menjadi sangat efektif.

Daya tarik produk (Fandy Tjiptono,1997) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dicari, dibeli, dan dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar. Suatu produk tentu mempunyai mutu, mutu ini dipengaruhi oleh beberapa aspek diantaranya daya tarik (*attractiveness*), daya tahan

(*maintainability*), dan dalam penggunaan (*ease of use*) dan suatu produk juga harus bisa memuaskan keinginan dari konsumen (Kotler,2000).

Daya tarik produk dalam hal ini adalah daya tarik produk wisata. daya tarik wisata sendiri didefinisikan sebagai segala sesuatu yang menjadi tujuan wisatawan. Daya tarik wisata dapat diartikan pula sebagai sifat yang dimiliki oleh suatu obyek wisata yang berupa keunikan, kelangkaan, keaslian serta mempunyai khas yang lain dari pada yang lain yang memiliki sifat menumbuhkan semangat dan nilai bagi wisatawan.

Daya tarik wisata menurut Spillane (2002), hal – hal yang menarik perhatian wisatawan yang dimiliki oleh suatu daerah tujuan wisata. Dengan lima unsur penting yang dimiliki oleh objek wisata, yaitu: *Attrraction* yaitu hal-hal yang menarik perhatian wisatawan, *Facilities* yaitu fasilitas-fasilitas yang diperlukan, *Infrastructure* yaitu infrastruktur dari objek wisata, *Transportation* yaitu jasa-jasa angkutan, *Hospitality* yaitu keramahtamahan, kesediaan untuk menerima tamu.

Maka dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas, bahwa Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang dimiliki oleh objek wisata yang mempunyai ciri khas tersendiri dan menarik perhatian wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.

Macam-macam Daya Tarik Wisata seperti disebutkan dalam UU No.9 tahun 2009 tentang kepariwisataan adalah sesuatu yang menjadi sasaran wisatawan untuk berkunjung yaitu:

- Daya tarik wisata ciptaan Tuhan Yang Maha Esa seperti : keindahan alam, Flora dan Fauna.

- Daya tarik wisata hasil karya manusia, seperti : peninggalan sejarah, wisata agro, wisata buru, museum, seni dan budaya, wisata petualangan alam, komplek hiburan, taman rekreasi.
- Daya tarik wisata minat khusus, seperti : mendaki gunung, sungai air deras (arung jeram), tempat ibadah, tempat ziarah, berburu,, gua, industry dan kerajinan dll.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai daya tarik produk, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Pandi Afandi (2008), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara harga produk, keunggulan produk dan tersedianya produk pendukung terhadap daya tarik produk. Penelitian selanjutnya dari I Made Suradnya (2005), mengemukakan bahwa terdapat 8 faktor yang menyebabkan daya tarik produk (Pulau Bali), yaitu harga, budaya, pantai dengan atraksi-atraksinya, kenyamanan, relaksasi, citra atau reputasi, keindahan alamnya, keramahan penduduk.

2.1.2 Citra Produk

Citra adalah sebagai perangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek dimana sikap dan objek tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut menurut Kotler (2000). Citra juga salah satu cara untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya. Sutisna (2001) mendefinisikan bahwa citra produk/jasa adalah beberapa gambaran tentang suatu obyek,serta kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Citra suatu produk dapat berupa citra positif maupun citra negatif. Citra produk yang positif baik bagi

perusahaan karena dapat meningkatkan penjualan, sedangkan citra produk yang negatif buruk bagi perusahaan karena dapat menurunkan penjualan.

Low dan Lamb (2000) menyatakan bahwa indikator dari citra merek adalah *Friendly/Unfriendly* yaitu kemudahan dikenali oleh konsumen, *modern/outdated* yaitu memiliki model yang kekinian atau *up to date* atau tidak ketinggalan jaman, *Useful/not* yaitu dapat digunakan dengan baik dan bermanfaat, *Popular/unpopular* yaitu akrab dibenak konsumen, *Gentle/harsh* yaitu mempunyai tekstur produk halus atau kasar, *Artificial/natural* yaitu keaslian komponen pendukung atau bentuk.

Citra bagi sebuah perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan itu sendiri. Persepsi ini muncul didasarkan pada apa yang masyarakat pandang, yang masyarakat ketahui tentang perusahaan tersebut. Citra perusahaan juga akan berpengaruh pada citra produk yang kedepannya bisa mempengaruhi preferensi untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu setiap perusahaan mempunyai citranya masing-masing. Pembentukan citra juga dipengaruhi oleh familiaritas dari produk dan perusahaan yang bersangkutan. Familiaritas ini didapatkan dari informasi yang beredar di masyarakat, yang bersumber dari pengalaman pribadi, orang lain, maupun media massa. Citra sangat mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengambil keputusan, karena citra yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan dan citra yang buruk akan berdampak negatif terhadap perusahaan.

Citra produk adalah persepsi dari masyarakat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Citra dibangun agar memunculkan kesan positif terhadap produk di mata masyarakat. Baik itu konsumen tetap maupun calon konsumen yang

berpotensi mengkonsumsi produk. Oleh karena itu bagi perusahaan mempunyai citra yang baik merupakan hal yang penting. Jika citra suatu merek produk sudah terpatrit di dalam pikiran konsumen maka secara otomatis konsumen tersebut akan mengingat merek produk tersebut. Sehingga secara reflek akan langsung membelinya tanpa memilih merek produk yang lain.

Dalam penelitian ini yang dimaksud citra produk adalah Citra produk wisata, jadi kesan positif yang dibangun dari sebuah produk wisata di mata konsumen. Baik konsumen tetap yang sering mengunjungi objek wisata tersebut maupun calon konsumen yang berpotensi untuk mengunjungi objek wisata tersebut. Citra suatu produk akan menghasilkan daya tarik tersendiri, konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003), maka dengan citra produk wisata yang baik akan menumbuhkan citra positif konsumen yang akan menjadikan konsumen tertarik untuk datang berwisata dan disisi lain menimbulkan daya tarik produk tersebut.

Berikut beberapa penelitian terdahulu, diantaranya penelitian yang pernah dilakukan oleh Wirastomo (2012) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa apabila suatu produk memiliki ekuitas merek yang tinggi, dan ekuitas merek ini akan membentuk daya tarik produk. Dalam penelitian Sagita (2014) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra produk terhadap keputusan pembelian ulang. Kemudian Penelitian Rumengan, dkk (2015) mengungkapkan bahwa Citra produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

pembelian. Penelitian yang lain yaitu Cahyani dan yulianti (2011) menjelaskan bahwa variabel citra produk berpengaruh positif kepada keputusan kunjungan.

Dari penjabaran mengenai beberapa penelitian dan teori tentang citra produk, maka dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi Citra Produk, maka akan semakin tinggi Daya Tarik Produk tersebut.

2.1.3 Mutu Produk

Pengembangan suatu produk sangat penting, karenanya produsen harus menentukan standar mutu yang digunakan dalam mendukung posisi produk di pasar. Mutu merupakan konsep sentral dalam strategi pemasaran karena dengan mutu yang baik dapat membangun kepuasan konsumen. Beberapa beranggapan bahwa mutu adalah faktor terpenting yang mempengaruhi kinerja jangka panjang suatu bisnis (Budyono, 2004).

Menurut American Society for Quality Control dalam Render dan Heizer , Mutu adalah totalitas suatu bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Baik kebutuhan yang Nampak maupun tersembunyi. *“Product Quality is the ability of product to perform its function, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operating and repair, and other valued attributes”*. (Kotler and Amstrong, 2001)

Dalam kutipan diatas dijelaskan bahwa mutu produk adalah kemampuan suatu produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan dan nilai-nilai yang lainnya.

Dalam penelitian ini yang dimaksud mutu produk adalah mutu produk wisata, jadi dapat disimpulkan dari beberapa definisi diatas bahwa mutu produk wisata tersebut adalah kemampuan suatu produk wisata dalam menunjukkan fungsinya terhadap konsumen, serta mempunyai keunggulan tertentu yang membuat produk tersebut berbeda dan mempunyai ciri khasnya sendiri dari produk-produk wisata yang lain.

Menurut M.N. Nasution (2001), dimensi kualitas Produk dalam sebuah perusahaan manufaktur ada delapan yaitu kinerja (*performance*), keistimewaan (*feature*), keandalan (*realibility*), konfirmasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*serviceability*), estetika (*aisthetic*), kualitas yang dipersepsikan (*perceive quality*),

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini sangat ketat, terutama perusahaan yang bergerak dibidang produksi, produk pada zaman modern dituntut untuk mempunyai kualitas yang baik dan mempunyai nilai lebih dari produk lain. Kualitas yang baik juga dapat digunakan perusahaan untuk membedakan produk perusahaannya dengan perusahaan lain. Peningkatan kualitas produk ini perlu dilakukan secara konsisten, sehingga produk ini mempunyai daya tarik produk dimata konsumen. Diharapkan dengan kualitas yang konsisten tersebut nantinya menimbulkan kepercayaan dan kepuasan terhadap produk sehingga mendorong konsumen untuk membeli dan bahkan membeli ulang produk tersebut. Seperti dalam jurnal penelitian oleh Iwan Kurniawan, Bambang Munas dan Suryono Budi S, yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang produk serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan” hasil penelitian bahwa

kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang, dengan adanya minat beli ulang tersebut berarti produk tersebut mempunyai daya tarik terhadap konsumen.

Prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan gambaran dari mutu suatu produk (powell, 2000). Dimana dapat dikatakan jika mutu suatu produk itu jelek maka daya tarik suatu produk tersebut juga jelek, hal ini dikarenakan daya tarik adalah sesuatu yang sangat penting dalam suatu produk. Menurut Istijanto (2007) dimensi kualitas yang disebutkannya adalah merupakan aspek-aspek yang mempengaruhi kualitas suatu produk dalam memberi suatu manfaat terhadap konsumen, memberikan nilai tambah kepada konsumen, dan akan menjadikan daya tarik pada produk. Apabila suatu produk dibuat seperti dimensi yang dijelaskan oleh Istijanto maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Boyd dan Mason (1999) menekankan pada karakteristik munculnya kategori produk, jika karakteristik produk tersebut semakin menarik bagi konsumen, maka daya tarik pada kategori produk semakin bertambah, dan akan meningkatkan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. penelitian mason (1999) menggambarkan bahwa prinsip-prinsip daya tarik produk merupakan perwujudan dari mutu produk yang sangat baik. Semakin tinggi mutu produk akan semakin meningkatkan daya tarik produk. Sedangkan Kusumahadi (2002) menyatakan bahwa semakin tinggi mutu produk yang akan diterima pelanggan semakin meningkatkan daya tarik produk secara menyeluruh. Penelitian Rumengan, dkk (2015) juga mengungkapkan bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Powell (2000) juga menyatakan bahwa daya tarik produk adalah hasil dari kualitas

produk yang sangat baik sehingga kualitas produk tersebut mempengaruhi posisi dari suatu produk. Jika kualitas suatu produk tersebut buruk maka daya tarik produk rendah, begitu juga sebaliknya jika tinggi maka daya tarik produk akan tinggi pula.

Dari penjabaran teori mengenai pengaruh mutu produk dalam meningkatkan daya tarik produk, maka dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2 = Semakin tinggi mutu produk, maka akan semakin tinggi daya tarik produk tersebut.

2.1.4 Minat Kunjung Ulang

Minat beli muncul akibat dari adanya proses belajar dan proses pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. Minat beli ini akan muncul dan kemudian menjadi motivasi yang terus terekam dalam pikirannya dan menjadi kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang menjadi motivasi dalam pikirannya.

Menurut Kinnear dan Taylor dalam Thamrin (2003) minat beli didefinisikan sebagai tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum melakukan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan keputusan pembelian tahap selanjutnya konsumen tersebut dapat merasakan puas setelah mengonsumsi produk tersebut. Kepuasan seorang konsumen ini akan menumbuhkan perilaku loyal, dan mempunyai komitmen terhadap produk, dimana pada ahirnya akan menimbulkan minat membeli ulang produk tersebut dimasa yang akan datang.

Cronin dan Taylor (1992) dalam jurnalnya mendefinisikan minat beli ulang sebagai perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon secara positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan akhirnya memunculkan minat kunjung ulang pada perusahaan tersebut atau minat beli ulang produk tersebut. Kualitas produk disini mempunyai daya tarik produk yang baik, sehingga dapat menimbulkan kesan positif terhadap pelanggan yang mengkonsumsi produk tersebut, yang kemudian memunculkan minat untuk membelinya kembali dilain waktu.

Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan bermutu baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Minat beli ulang merupakan planing pembelian dimasa yang akan datang setelah konsumen membeli yang pertama kali, sehingga tidak bisa ditebak kepastiannya bisa jadi membeli ulang bisa juga tidak.

Minat beli ulang merupakan suatu bentuk kepuasan yang kemudian akan mendorong pembelian selanjutnya, yang kemudian akan membentuk rasa loyalitas terhadap diri konsumen. Kesesuaian akan kebutuhan dan penawaran produk akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen, oleh karena itu akan menimbulkan minat beli ulang konsumen di waktu mendatang (dalam hal ini adalah minat kunjung ulang pada objek wisata Guci).

Terdapat enam factor yang mempengaruhi minat menggunakan ulang atau sering juga disebut *Repurchase Intention* yaitu *Brand Preference*, *costumer loyalty*, *Perceived Value*, *Perceived Quality*, *Perceive Equity*, Ferdinand (2002).

Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Daulat H Sihombing (2007) yang meneliti variable kepuasan pelanggan, daya tarik produk dan minat beli ulang produk, hasilnya menyatakan bahwa variable kepuasan poduk dan daya tarik produk berpegaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian lain yang sejenis yaitu Ko dan Liu yang berjudul “Factor and Corelation analysis of tourism Attraction, Tourist Satisfaction and Willingness to revisit evidence from mainland Chinese Tourist to Taiwan” dengan Demographic variables Tourism Attraction, Tourist Satisfaction, dan Willingness to revisit dianalisis menggunakan statistic deskriptif diperoleh hasil dari daya tarik wisata berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang. Penelitian pramono (2012) juga menyatakan bahwa semakin tinggi kecocokan konsumen pada produk dengan spesifikasi produk tersebut maka akan semakin tinggi daya tarik konsumen terhadap suatu produk dan akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk dan akan meningkatkan minat beli konsumen tersebut terhadap produk.

Dalam penelitian ini teori minat beli ulang dapat digunakan sebagai referensi Minat Kunjung Ulang, karena minat kunjung ulang sama dengan minat membeli tiket masuk objek wisata tersebut. Minat membeli merupakan dorongan untuk melakukan pembelian atau dorongan untuk melakukan pembelian ulang pada konsumen yang pernah melakukan pengalaman pembelian sebelumnya.

Kesesuaian antara hasil yang diterima oleh konsumen dari produk yang dibelinya akan menumbuhkan rasa puas pada diri konsumen, rasa puas tersebut nantinya akan menumbuhkan minat untuk mengkonsumsi produk tersebut diwaktu yang akan datang. Konsumen yang merasa puas akan menumbukan rasa komitmen pada diri mereka sehingga dapat menjadi sumber rekomendasi positif bagi konsumen lain (Hawkins, Best, dan Coney, 1998; athanassopoulos, Gounaris, dan stathaopoulos). Pada penelitian ini variabel minat beli ulang atau minat kunjung ulang dapat dibentuk dari 3 indikator yaitu minat mengunjungi ulang, preferensi kunjungan dan referensi kunjungan.

Dari penjabaran mengenai daya tarik produk wisata dalam meningkatkan minat kunjung ulang , maka dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 = semakin tinggi daya tarik produk, maka akan semakin tinggi pula Minat Kunjung Ulang terhadap wisata tersebut.

2.1.5 Nilai Pelanggan

Nilai didefinisikan sebagai rasio antara seberapa banyak yang diperoleh pelanggan dan seberapa banyak yang diberikan oleh pelanggan, pelanggan mendapatkan manfaat dan pelanggan mengeluarkan biaya, Kotler (2005:13).

Salah satu aspek penting didalam pemasaran adalah nilai pelanggan, dimana perusahaan harus memaksimalkan nilai pelanggan ini agar bisa meningkatkan penjualan produk perusahaan. Definisi nilai pelanggan adalah selisih antara harapan pelanggan atas semua manfaat dan biaya yang dikeluarkan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, Kotler dan Keller (2012). Definisi yang lain juga menyebutkan bahwa nilai pelangan adalah ikatan emosional antara pelanggan dan

produsen setelah pelanggan menggunakan dan memakai produk dari perusahaan tersebut kemudian pelanggan mendapatkan nilai tambah dari produk perusahaan tersebut, Tjiptono (2005). Satu lagi definisi mengenai nilai pelanggan yaitu selisih antara total nilai tambah yang diterima pelanggan dengan total biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, Buchari (2007). Dari beberapa definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah nilai tambah yang didapatkan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dari suatu perusahaan, nilai pelanggan ini juga bisa dikatakan sebagai selisih antara manfaat yang didapatkan pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Pada umumnya pelanggan akan membeli produk pada perusahaan yang menawarkan nilai pelanggan yang tinggi. Nilai pelanggan ini adalah selisih antara semua manfaat yang didapat dengan biaya tawaran tertentu dan alternatif lain. Nilai pelanggan sangat diperhatikan oleh perusahaan untuk memberikan produk/jasa yang terbaik kepada pelanggan. Karena di zaman modern ini pelanggan cenderung memilih perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk/jasa dengan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Kotler (2005:71) Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi, Perusahaan yang mampu menawarkan nilai pelanggan yang tinggi akan membuat pelanggan tersebut loyal. Pelanggan yang loyal inilah yang berpotensi untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Dari definisi-definisi menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan persepsi yang timbul dibenak pelanggan atas manfaat

yang dirasakan akibat mengonsumsi produk tersebut. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Esthy Dwityanti (2008) menjelaskan adanya pengaruh positif antara nilai pelanggan dengan minat beli, dimana semakin tinggi persepsi nilai yang diterima pelanggan akan dapat meningkatkan minat beli. penelitian oleh Kusdyah (2012) juga menjelaskan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli ulang. Penelitian oleh Justin Beneke, dkk (2013) juga menghasilkan adanya pengaruh positif dari nilai pelanggan terhadap minat beli ulang suatu produk. Moliner *et al* (dalam Korda *et al.*, 2010) mengungkapkan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan menyebabkan semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan dan akan berpengaruh pada minat membeli ulang (Raza *et al.*, 2012; Lee *et al.*)

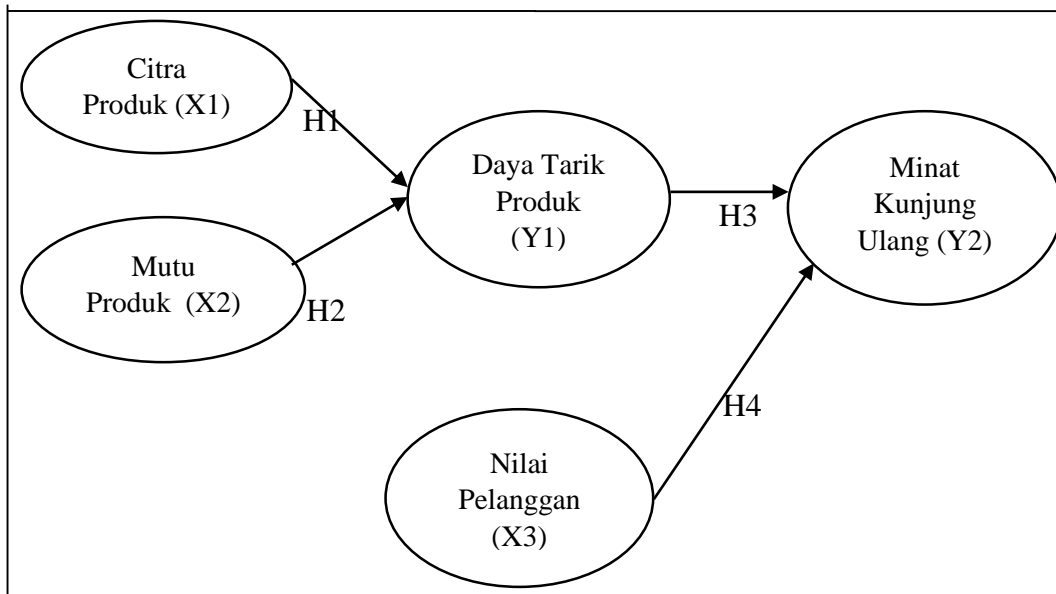
Dari penjabaran mengenai Nilai Pelanggan dalam meningkatkan minat kunjungan ulang, maka dapat dirumuskan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4 = semakin tinggi Nilai Pelanggan, maka akan semakin tinggi pula Minat kunjungan Ulang pada wisata tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Memecahkan permasalahan dalam penelitian membutuhkan suatu landasan untuk berfikir secara teoritis. Hal ini digunakan agar pembahasan sesuai arah. Berdasarkan tinjauan pustaka diatas maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini

2.3 Hpotesis

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu seperti diuraikan diatas maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hipotesis Penelitian

No	Hipotesis
1.	Semakin tinggi Citra Produk, maka akan semakin tinggi pula Daya Tarik Produk wisata tersebut.
2.	Semakin tinggi Mutu Produk suatu Objek Wisata, maka akan semakin tinggi pula Daya Tarik suatu objek Wisata tersebut.

No	Hipotesis
3.	Semakin tinggi Daya Tarik Produk, maka akan semakin tinggi pula Minat Kunjung Ulang pada wisata tersebut.
4	Semakin tinggi Nilai Pelanggan, maka akan semakin tinggi pula Minat Kunjung Ulang pada wisata tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel penelitian dan Definisi operasional

3.1.1. Variabel Penelitian

1. Variabel *Exogen (Independent Variable)*

Variabel independen atau biasanya dalam simbol (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam *script analisis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen. (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel Citra Produk, Mutu Produk dan Nilai Pelanggan.

2. Variable Mediasi (*Intervening Variable*)

Variable intervening atau mediasi adalah yang secara teori mempengaruhi variabel independen dan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2008). Variable ini terletak diantara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel ini tidak berpengaruh secara langsung terhadap berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Variable intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah Daya Tarik Produk, yang dilambangkan dengan simbol Y₁.

3. Variable *Endogen (Dependent Variable)*

Variable Dependen atau biasanya dalam simbol (Y) adalah yang menjadi pusat perhatian peneliti dalam *script analisis*, nuansa sebuah masalah tercermin

dalam variable dependen. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variable dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel Minat Kunjung Ulang.

3.1.2. Definisi Operasional

Variabel-variable yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu pengaruh citra produk dan mutu produk wisata terhadap minat kunjung ulang dengan daya tarik wisata sebagai mediasi.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi Konseptual Variabel	Indikator
Mutu Produk Wisata	Mutu produk adalah kemampuan suatu produk dalam memperlihatkan fungsinya, seperti : kegunaan dari produk, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, keandalan. (Kotler dan Armstrong, 2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terjaganya Kelestarian alam didalam objek wisata 2. Terjaganya Kebersihan lingkungan wisata 3. Terjaminnya keamanan didalam objek wisata
Citra Produk Wisata	Citra produk adalah persepsi dari masyarakat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Sutisna (2001) citra produk adalah beberapa gambaran tentang suatu objek, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk mudah dikenal oleh konsumen (<i>Friendly</i>) 2. Keaslian kelestarian alamnya (<i>Naturally</i>) 3. Akrab dibenak konsumen (<i>popular</i>)

—→ lanjutan

Nama Variabel	Definisi Konseptual Variabel	Indikator
Nilai Pelanggan	nilai pelanggan yaitu selisih antara total nilai tambah yang diterima pelanggan dengan total biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, Buchari (2007).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan kualitas produk yang didapat 2. Kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapat 3. Kesesuaian antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai emosional (rasa nyaman)
Daya Tarik Produk	Daya tarik produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dicari, dibeli, dan dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar. (Fandy Tjiptono, 1997)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tarik Keunggulan produk 2. Daya tarik nilai Produk 3. Daya tarik benefit Produk
Minat Kunjung Ulang	Minat beli ulang merupakan perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon secara positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan akhirnya memunculkan minat kunjung ulang pada perusahaan tersebut. (Cronin dan Taylor, 1992).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rencana mengunjungi kembali 2. Minat Referensi kunjungan 3. Minat preferensi kunjungan

3.2 Penentuan Populasi dan Sample

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat

perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand,2006).

Dalam hal ini populasi penelitian adalah para pengunjung obyek wisata Air Panas Guci. Populasi ini sangat banyak jumlahnya sehingga diperlukan pengambilan sample untuk hasil yang akurat.

3.2.2 Sample

Sample adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sample (Ferdinand,2006). Sampel yang diambil dari populasi haruslah yang representative atau yang mewakili (Sugiyono, 2009).

Penelitian ini menggunakan *Sampling* (pengambilan sample) dalam pencarian datanya, sampel yang digunakan berupa *non-probability sampling* karena data populasi pengunjung objek wisata guci secara keseluruhan tidak diketahui. Penelitian ini menggunakan metode sampling *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan lama, atau yang sudah minimal sekali mengunjungi Obyek Wisata Pemandian Air Panas GUCI.

3.3 Metode Penentuan Sample

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dimana kriterianya adalah pelanggan yang datang ke objek wisata Guci harus sudah minimal 1 kali mendatangi objek wisata guci sebelumnya. Sedangkan besarnya ukuran sample sangat penting dalam interpretasi hasil SEM. Ukuran sampel disini

digunakan untuk mengestimasi *sampling error*. Model estimasi menggunakan Maksimum Likelihood (ML) minimum dibutuhkan 100 sampel. Sedangkan cara penentuan sample dapat dilakukan dengan rumus berikut (sugiono,2004):

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = tingkat keyakinan dalam penentuan sample dalam penelitian ini adalah 95% = 1,96

Moe = *Margin Of Error* adalah kesalah maksimum yang masih bisa ditoleransi.

Perhitungan penentuan sampel berdasarkan rumus diatas adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,08)^2} = \frac{3,8416}{0,0256} \\ &= 150,06 \\ &= 150 \end{aligned}$$

Ukuran sample yang digunakan untuk metode Maksimum Likelihood (ML) adalah antara 100-200 (Ghozali, 2013). Berdasarkan perhitungan penentuan sample diatas maka penelitian ini menggunakan sampel sebesar 150 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang berbentuk kata-kata baik lisan maupun tulisan, bisa juga berupa gambar objek yang diteliti.

Penulis menggunakan data untuk mencari informasi yang akan diteliti, data – data tersebut dikumpulkan dari beberapa sumber antara lain :

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini bersumber dari kuesioner. Dimana kuesioner tersebut dibuat dan disebarikan oleh peneliti secara langsung kepada para pengunjung Objek Wisata Guci, dan hasilnya dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dari pusat. Pusat dalam hal ini adalah dari perusahaan yang bersangkutan, badan-badan penelitian dan sejenisnya yang memiliki poll data. (Ferdinand, 2006). Seperti data pengunjung bersumber dari perusahaan langsung, kemudian dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel yang diambil dari internet.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data melalui pengajuan sejumlah pertanyaan kepada pihak pengelola objek wisata guci, dalam hal ini

responden adalah pengelola objek wisata Guci yang tujuannya untuk mengumpulkan sejumlah informasi yang berguna untuk penelitian ini.

3.5.2 Kuesioner

Daftar beberapa pertanyaan yang digunakan peneliti untuk mencari data kepada responden. Daftar pertanyaan tersebut mencakup semua pernyataan dan pertanyaan, baik yang dilakukan menggunakan media telepon, surat atau bertatap muka. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode bertatap langsung.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala pengukuran ordinal, skala pengukuran terbagi dalam beberapa yang masing-masing skala mempunyai skor penilaian antara 1-10 untuk tiap tingkat pilihan jawaban. Dimana skor 1 untuk jawaban responden yang sangat rendah sampai dengan skor 10 untuk jawaban responden yang sangat tinggi. Penggunaan skala 1-10 mengingat skala tersebut lazim digunakan dalam jurnal-jurnal penelitian pemasaran dan untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah.

3.5.3. Observasi

Observasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Dalam penelitian ini observasi dilakukan di objek wisata Guci selama periode waktu bulan mei 2015.

3.6 Metode Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan model yang dikembangkan adalah menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) melalui program aplikasi AMOS ver 20.0.

Hair et. Al (1998) dalam Ghozali (2011) mengajukan tahapan pemodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah yaitu :

1. Pengembangan model secara teoritis
Menyusun diagram jalur (*path diagram*)
2. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural
3. Memilih matrik input untuk analisis data
4. Menilai identifikasi model
5. Menilai kriteria *Goodness of Fit*
6. Interpretasi terhadap model.

Berikut akan dijelaskan secara detail masing-masing tahapan:

Langkah 1: Pengembangan Model Berdasar Teori

Langkah pertama dalam pemodelan SEM yaitu pengembangan sebuah model. Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dia pilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori.

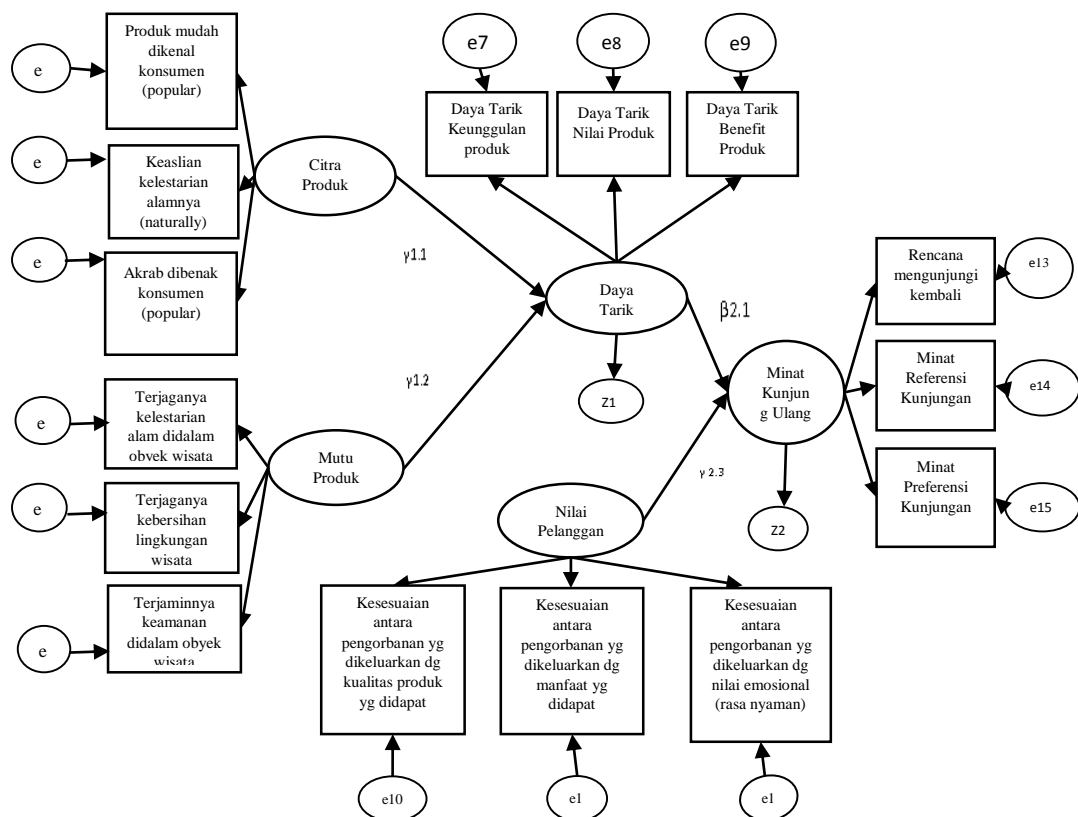
Langkah 2 dan 3: Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah selanjutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur dan menyusun persamaan strukturalnya. Ada dua hal yang perlu dilakukan untuk menyusun model struktural yaitu menghubungkan antar

konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *measurement model* yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator atau *manifest*.

Gambar 3.1

Diagram Jalur Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Produk terhadap Minat Kunjung Ulang melalui Daya Tarik Produk dan Nilai Pelanggan terhadap Minat Kunjung Ulang



Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman sebagai berikut:

Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error

Model Persamaan Struktural:

$$1. \text{Daya Tarik Produk} = \gamma_{1.1} \text{ Citra Produk} + \gamma_{1.2} \text{ Mutu Produk} + \zeta_1$$

$$2. \text{Minat Beli Ulang} = \gamma_{2.3} \text{Nilai Pelanggan} + \beta_{2.1} \text{Daya Tarik Produk} + \zeta_2$$

Sedangkan model pengukuran persamaan pada penelitian ini, pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Model Persamaan Struktural

Konsep Exogenous (model pengukuran)	Konsep Endogenous (model pengukuran)
X1 : $\lambda_{1.1}$ Citra Produk + δ_1	Y1 : $\lambda_{1.1}$ Daya Tarik Produk + ϵ_1
X2 : $\lambda_{2.1}$ Citra Produk + δ_2	Y2 : $\lambda_{2.1}$ Daya Tarik Produk + ϵ_2
X3 : $\lambda_{3.1}$ Citra Produk + δ	Y3 : $\lambda_{3.1}$ Daya Tarik Produk + ϵ_3
X4 : $\lambda_{6.2}$ Mutu Produk + δ_4	Y5 : $\lambda_{5.2}$ Minat Kunjung Ulang + ϵ_5
X5 : $\lambda_{7.2}$ Mutu Produk + δ_5	Y6 : $\lambda_{6.2}$ Minat Kunjung Ulang + ϵ_6
X6 : $\lambda_{7.2}$ Mutu Produk + δ_6	Y7 : $\lambda_{7.2}$ Minat Kunjung Ulang + ϵ_7
X7 : $\lambda_{9.3}$ Nilai Pelanggan + δ_7	
X8 : $\lambda_{10.3}$ Nilai Pelanggan + δ_8	
X9 : $\lambda_{11.3}$ Nilai Pelanggan + δ_9	

Sumber : konsep yang dikembangkan untuk penelitian ini

Langkah 4: Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya, SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data outlier harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung.

Penggunaan korelasi cocok jika tujuan penelitiannya hanya untuk memahami pola hubungan anatar konstruk, tetapi tidak menjelaskan total varian dari konstruk. Penggunaan lain adlah untuk membandingkan berbagai variabel yang berbeda, oleh karena dengan matrik kovarian dipengaruhi oleh skala pengukuran. Peneliti harus menggunakan input matrik varian atau kovarian untuk menguji teori.

Jadi dapat disimpulkan peneliti harus menggunakan input matrik varian/kovarian untuk menguji teori. Namun jika hanya ingin melihat pola hubungan dan tidak melihat total penjelasan yang diperlukan dalam uji teori maka penggunaan matrik korelasi dapat diterima.

Langkah 5: Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil estimasi yang tidak logis dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*. Cara melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi:

1. Adanya nilai standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien
2. Ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*
3. Nilai estimasi yang tidak mungkin, misalkan *error variance* yang negatif
4. Adanya nilai korelasi yang tinggi (>0.90) antar koefisien estimasi

Jika diketahui ada problem identifikasi maka ada tiga hal yang harus dilihat:

1. Besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil
2. Digunakannya pengaruh timbal balik atau resiprokal antar konstruk (model *non-recursive*)
3. Kegagalan dalam menetapkan nilai tetap pada skala konstruk

Langkah 6: Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Goodness of Fit mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dengan model yang diajukan (*proposed model*). Urutannya adalah:

1. Normalitas data
2. *Outliers*
3. *Multicollinearity* dan *singularity*

Indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji suatu model dapat diterima atau ditolak adalah sebagai berikut:

a. *Likelihood Ratio Chi Square Statistic* (χ^2)

Ukuran fundamental dari *overall fit* adalah *likelihood ratio chi-square*. Nilai *chi-square* (uji beda) yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari tingkat signifikansi (α). Sebaliknya, nilai *chi-square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari tingkat signifikansi (α). Dalam hal ini peneliti harus mencari nilai *chi-square* yang

tidak signifikan karena mengharapkan bahwa model yang diusulkan cocok atau *fit* dengan data observasi (tidak ada beda).

b. CMIN

CMIN menggambarkan *likelihood ratio test statistic* yang umumnya dinyatakan dalam *chi-square* (χ^2) *statistics*. Nilai statistik *chi-square* sama dengan ukuran besar sampel dikurangkan 1 dan dikalikan dengan minimum fit function (FMIN). Maka, *chi-square* sangat sensitif terhadap sampel. Jika nilai *chi-square* signifikan, maka ukuran *goodness of fit* lainnya dapat diabaikan.

c. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Byrne (1988) mengatakan bahwa nilai $\text{ratio} < 2$ merupakan ukuran yang fit sedangkan menurut Wheaton et. al (1977) nilai $\text{ratio} \leq 5$ merupakan ukuran yang *reasonable*.

d. GFI

GFI (*Goodness of Fit Index*) dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom (1984) yaitu ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan *fit* yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak penenliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran *good fit*.

e. RMSEA

RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak

model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai $\leq 0,08$ merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konfirmatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel besar.

f. AGFI

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit*) merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan ratio *degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau $> 0,90$.

g. TLI

TLI (*Tucker-Lewis Index*) pertama kali diusulkan sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor, tetapi sekarang dikembangkan untuk SEM. Ukuran ini menggabungkan ukuran *parsimony* ke dalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model*. Nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1,0. Nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau $> 0,90$.

h. CFI

CFI (*Comparative Fit Index*) merupakan nilai indeks yang sangat dianjurkan karena sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan model. Nilai CFI berkisar antara 0 sampai 1. Nilai CFI yang mendekati 1 menunjukkan tingkat kesesuaian (*fit*) yang lebih baik.

Tabel 3.3
Comparative Fit Index

Goodness of Fit Indeks	<i>Cut-off Value</i>
Chi – Square	Diharapkan kecil
Probability	≥ 0.05

lanjutan →

RMSEA	≤ 0.08
Chi square / df	≤ 2.00
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber: SEM dalam Penelitian Manajemen (Ferdinand, 2006)

i. *Measurement Model Fit*

Setelah keseluruhan model fit dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah pengukuran setiap konstruk untuk menilai unidimensionalitas dan reliabilitas konstruk. Unidimensionalitas adalah asumsi yang melandasi perhitungan reliabilitas dan ditunjukkan ketika indikator suatu konstruk memiliki *acceptable fit* satu *single factor (one dimensional) model*. Pengukuran *Cronbach Alpha* tidak menjamin unidimensionalitas tetapi mengasumsikan adanya unidimensionalitas. Peneliti harus melakukan uji dimensionalitas untuk semua multiple indikator konstruk sebelum menilai reliabilitasnya.

Pendekatan untuk menilai *measurement model* adalah untuk mengukur *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. *Reliability* adalah ukuran *internal consistency* indikator suatu konstruk. *Internal reliability* yang tinggi memberikan keyakinan bahwa indikator individu semua konsisten dengan pengukurannya. Tingkat reliabilitas $< 0,70$ dapat diterima untuk penelitian yang masih eksploratori.

Reliabilitas tidak menjamin adanya validitas. Validitas adalah ukuran sampai sejauh mana suatu indikator secara akurat mengukur apa yang hendak ingin diukur. Berikut ini rumus untuk menghitung *construct reliability*:

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum std_loading)^2}{(\sum std_loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

Ukuran reliabilitas yang lain adalah *variance extracted* sebagai pelengkap *variance extracted* > 0,50. Berikut ini rumus untuk menghitung *variance extracted*:

$$Variance\ Extracted = \frac{\sum std_loading^2}{\sum std_loading^2 + \sum \epsilon_j}$$

Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan model atau *goodness of fit*. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima.

Hair,dkk (1995) pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas aman residual adalah 5%. Bila lebih dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Selanjutnya jika ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar (>2.58) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi.